

**VALETACON**

**KIMBERLY ALEJANDRA CAMELO**

**KATHERINE RODRIGUEZ**

**ANA MILENA RIOS RUEDA**

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL CUN**

**CONTADURIA PUBLICA**

**BOGOTÁ D.C.**

**2014**

**TUTOR: MARIA DEL PILAR RAMÍREZ GARCÍA**



## **CONTENIDO**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

- 1.1 Definición Y Planteamiento Del Problema
- 1.2 Análisis De La Problemática
- 1.3 Formulación De La Pregunta De Investigación

### **2. PROPÓSITOS**

- 2.1 Propósito general.
- 2.2 Propósito específicas

### **3. MARCO TEÓRICO**

- 3.1 Imagen corporativa.
- 3.2 Razón social.
- 3.3 Slogan.

### **4. ESTUDIO DE MERCADO.**

- 4.1 Definición del producto.
- 4.2 Definición del cliente.
- 4.3 Segmentación del mercado.
  - 4.3.1 Ciudad.
  - 4.3.2 Localidad.



4.3.3 Barrio.

## **5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.**

5.1 Visión

5.2 Misión

5.3 Política de calidad.

5.4 Valores Institucionales.

## **6. PLAN FINANCIERO**

6.1 Presupuesto.

6.2 Costo del producto.

6.3 Gastos mensuales.

6.4 Precio de venta.

6.6 Proyección de ventas

## **7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

7.1 Ventaja Competitiva.

7.2 Canales De Distribución

7.3 Estrategias publicitarias.



## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Definición Y Planteamiento Del Problema**

El actual trabajo se presenta como una alternativa de oportunidad de negocio y de generación de empleo de una forma directa o indirecta, teniendo en cuenta que nuestro mercado nacional carece de un sistema exclusivo en el desarrollo e innovación en el diseño de calzado que nos permita diferenciarnos tanto en el mercado interno como externo.

Tomando como punto de referencia el análisis y estudio de los indicadores del sector, concluimos que es posible con dedicación, profesionalismo, sacrificio perseverancia y mucho empuje alcanzar la meta de llegar a posicionar en nuestro medio, nuestra creatividad e innovación en diseño para el calzado.

El incursionar en el diseño de calzado que además de ser interesante, es muy importante para seguir fomentando el desarrollo, crecimiento y fortalecimiento del sector del cuero y el mismo crecimiento de la economía de la ciudad de Bogotá y por consiguiente del país.

Falta de práctica de la actividad del diseño en el sector zapatero del país para desarrollar productos diferenciados que respondan a las necesidades del mercado y que compitan con productos extranjeros.

### **1.2 Análisis De La Problemática**

¿Qué está pasando con el diseño en el sector del calzado?



Según la encuesta de desarrollo e innovación tecnológica EDIT IV de DANE, publicada el 5 de diciembre de 2013 Para el periodo de referencia, teniendo en cuenta la escala de personal ocupado, la encuesta obtuvo información de 6.482 empresas que ocuparon entre 10 y 50 personas (71,0% del total); 1.893 empresas con personal ocupado entre 51 y 200 personas (20,7%) y 762 empresas con personal ocupado mayor a 200 personas (8,3%). Según la composición del capital, la encuesta estuvo constituida por 8.606 empresas nacionales (94,2%) y 531 empresas extranjeras (5,8% del total).

De acuerdo con la tipología de empresas[i], 20 empresas fueron innovadoras en sentido estricto, 1.960 empresas fueron innovadoras en sentido amplio, 430 empresas fueron potencialmente innovadoras, y las 6.727 empresas restantes fueron no innovadoras.

Según la revista Dinero, "Las empresas colombianas deben enfocarse en diseño, calidad y en nichos muy específicos de mercado; de lo contrario, no podrán competir en el mundo, ni defenderse de los graves problemas de informalidad y contrabando que este sector enfrenta" (Dinero.com, 2006).

### **1.3 Formulación De La Pregunta De Investigación**

¿Cómo integrar un nuevo producto al mercado con un nuevo diseño, que compita con la oferta local y foránea y que respondan a las necesidades del dicho de mercado seleccionado?



Conocer necesidades y gustos puntuales de los usuarios; junto con procesos de diseño para conocer procesos, forma y colores. Concluye en un producto diferenciado que puede competir en los mercados locales y extranjeros.

[i] La tipología establece cuatro tipos de empresas, definidas en función de los resultados de innovación obtenidos durante el periodo de observación: i) innovadoras en sentido estricto, ii) innovadoras en sentido amplio, iii) potencialmente innovadoras, y iv) no innovadoras. Las definiciones pueden consultarse en los anexos metodológicos.

## **2. PROPÓSITOS**

### **2.1 Propósito General.**

Diseñar un producto relacionado con el sector del calzado para dama, que responda a la tendencia de moda y contribuya con el desarrollo competitivo del sector y la región.

### **2.2 Propósitos específicos.**

Ü Investigar el sector, el mercado y desarrollar el perfil del cliente/usuario Seleccionado.

Ü Conocer según fuentes secundarias las actuales tendencias de calzado del contexto local.

Ü Vender un calzado que responda a los gustos y preferencias del usuario seleccionado.



### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1 Imagen corporativa.



#### 3.2 Razón social

Comercialización de zapatos

Comodidad, Confort Y Elegancia Para Sus Pies

# ValeTacon

Valetacon es un nombre corto, de fácil nivel de recordación, con completa sensatez en su significado y posee una tipografía muy legible.

### 3.3 Slogan.

“Comodidad confort, y elegancia para sus pies”

The advertisement features a woman in a purple pleated skirt and pink high-heeled shoes. The brand name 'ValeTacon' is prominently displayed in a colorful, bubbly font across her midsection. Above the brand name is the 'CIN EMPRENDE' logo, which includes a stylized green figure. Below the brand name is the slogan 'Comodidad, Confort y Elegancia para sus pies' in a purple serif font. In the bottom right corner, there is a circular logo for 'GENERACION G' with a green laurel wreath and the text 'DESARROLLO e innovación y elegancia por el PEDI' below it. At the very bottom, a green banner contains the text 'Proyecto de vida y empresa.'

Comodidad, Confort Y Elegancia Para Sus Pies





## **4. ESTUDIO DE MERCADO.**

### **4.1 Definición del producto.**

Teniendo en cuenta nuestro diario vivir en la ciudad de Bogotá, creemos que el 85% de las mujeres entre las edades de 18 a los 50 años, les gustaría un zapato novedoso cómodo, que las haga sentir y ver elegantes en cualquier momento, como también brindarles comodidad tan sólo quitando el tacón, sin tener la necesidad de cargar 2 pares de zapatos en su bolso.

Nuestro producto lo llamamos “Valetacon”, consiste en una Valeta que tiene un tacón, así la mujer puede caminar con elegancia utilizando los tacones, y si desea puede cambiar a la comodidad de las veletas.

Nuestro producto al tener la capacidad de usarlo como una Valeta o un tacón brinda a la mujer comodidad y elegancia, si la mujer desea elegancia simplemente a la Valeta le pone un tacón, o por lo contrario la mujer desea comodidad sencillamente le quita el tacón del zapato.

### **Características De Nuestro Producto**

- Se puede utilizar como Valeta o como Tacon
- Es una valeta que se le desprende el tacon.



- Nuestro producto se encarga de satisfacer a las mujeres, ya que en el mercado no hay un producto como el nuestro, que le brinde comodidad, elegancia a las mujeres.

#### **4.2 Definición del cliente.**

“Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Philip, 2003, pág. 8 y 9)

Se ubica en la localidad de Antonio Nariño en el Barrio Restrepo, es una zona urbana, que se encuentra ubicada en el oriente de la ciudad de Bogotá en Colombia, la cual se caracteriza por tener un clima relativamente frío.

Dado a que su principal actividad económica es la comercialización de zapatos, aquí es donde se encuentra una consolidación de las principales comercializadoras de zapatos.

Variables Psicográficas y conductuales:



Nuestro grupo al que va dirigido este producto son aquellas mujeres entre los 18 y 50 años, mujeres que estudian y trabajan y que tienen largas jornadas de trabajo

El Cliente del Valetacon es una persona con un estilo de vida ocioso, sencillo y de esfera trabajadora, debe ser una persona empresaria, líder por naturaleza, ambiciosa y abierta al constante cambio tanto interno como externo para prosperar junto a su empresa; Es activa, curiosa y explora nuevas opciones para sentirse cómoda.

#### **4.3 Segmentación del mercado.**

Nuestro mercado objetivo se ubica en la localidad Antonio Nariño en el Barrio Restrepo sur, ubicado en el oriente de la ciudad de Bogotá en Colombia.

##### **4.3.1 Ciudad.**

Ciudad: Bogotá D.C.

##### **4.3.2 Localidad.**

Localidad Antonio Nariño.

##### **4.3.3 Barrio.**

Barrio: Restrepo.



## **5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.**

### **5.1 Visión**

Para el 2017 el producto el “Valetacon” será el mejor zapato para mujer, satisfaciendo a nuestros clientes a través del mejor servicio, con personal calificado y con extensa tecnología. Asimismo crecerá en ventas principalmente en los sectores de industria y comercio.

### **5.2 Misión**

El producto el “Valetacon” se encarga de generar comodidad para la mujer; generando resultados con alto grado de calidad, confiabilidad y servicio con amplia tecnología y personal competitivo, brindando satisfacción a nuestros clientes potenciales y actuales.

### **5.3 Política de calidad.**

Nuestra política de calidad está enfocada en la apropiación de varias características para satisfacer la demanda las cuales son:

- Capacitación continúa a nuestro personal siempre.
- Efectividad, confiabilidad y velocidad por medio de equipos de alta tecnología
- Integridad en los resultados entregados a nuestros clientes



- Confidencialidad en toda la información que obtenemos y generamos
- Disminución de costos fijos para el cliente
- Servicio personalizado al cliente
- Aumento constante de productividad, Profesionalidad y ética

#### **5.4 Valores Institucionales.**

Son varias las normas de comportamiento que nos guían en nuestra actividad y las más representativas son:

Lealtad – honestidad.

Somos leales a nuestros principios y valores, respetamos la dignidad de las empresas y de las personas, entendemos que este valor está asociado con la sinceridad, rectitud, autenticidad, franqueza, honradez que practicamos diariamente.

Responsabilidad.

Somos responsables de nuestros actos ante el entorno en que nos desarrollamos que incluye las leyes civiles, normas de la sociedad de la ciudad del país y también frente a la palabra que damos ofreciendo servicios con Calidad y a tiempo para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes



Creatividad.

Desafiamos la costumbre; buscamos varias y nuevas soluciones, innovamos, para ello contamos con iniciativa y originalidad brindando desarrollo tecnológico, experiencia y conocimiento generando competitividad.

Trabajo.

En nuestra actividad diaria nos esforzamos para que las personas y la comunidad progresen. En nuestro trabajo: la planeación, ejecución de la tarea y evaluación de resultados son los capítulos a los que dedicamos nuestras capacidades y energías para dar resultados satisfactorios a nuestros clientes.

## **6. PLAN FINANCIERO**



<b>PRESUPUESTO INICIACIÓN DEL PROYECTO 1 MES</b>			
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDA D</b>	<b>VALOR UNIDAD</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
COMPUTADOR COMPLETO	3	2.000.000	6.000.000
ESCRITORIO	3	400.000	1.200.000
SILLA	3	60.000	180.000
ARCHIVADOR	3	60.000	180.000
MESA DE CORTAR	1	150.000	150.000
MAQUINA DE GUARNICION	1	1.800.000	1.800.000
ARMARIO – BURRO	1	300.000	300.000
<b>TOTAL</b>			<b>9.810.000</b>

(Camelo, Rodriguez, Rios, 2014)

<b>SERVICIOS</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDA D</b>	<b>VALOR UNIDAD</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
AGUA	1	80.000	80.000
LUZ	1	75.000	75.000
TELÉFONO E INTERNET	3	100.000	300.000
GAS	1	15.000	15.000
ARRIENDO TALLER	1	450.000	450.000
<b>TOTAL</b>			<b>920.000</b>

(Camelo, Rodriguez, Rios, 2014)



<b>GASTOS VARIOS CAFETERÍA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNIDAD</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
RESMAS TAMAÑO CARTA	1	10.000	10.000
BOLIGRAFOS NEGROS X 12	1	6.000	6.000
DETERGENTE EN POLVO	2	8.000	16.000
JABÓN PARA MANOS	2	8.000	16.000
BLANQUEADOR	2	8.000	16.000
PAPEL HIGIENICO X 20	1	20.000	20.000
CARPETAS	10	400	4.000
BOMBILLOS	5	8.000	40.000
ESCOBA	1	2.000	2.000
TRAPERO	1	2.000	2.000
CANECAS PARA BASURA	6	3.000	18.000
BOLSAS PARA BASURA X 10	2	1.000	2.000
CAFÉ	3	4.000	12.000
AZÚCAR	1	4.000	4.000
AROMÁTICAS CAJA	1	9.000	9.000
VASOS PARA CAFÉ (PAQUETE)	6	900	5.400
SERVILLETAS (PAQUETE)	1	1.000	1.000
<b>TOTAL</b>			<b>183.400</b>

(Camelo, Rodriguez, Rios, 2014)





<b>GASTOS LEGALES</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNIDAD</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
GASTOS CONSTITUCIÓN	1	600.000	600.000
INSCRIPCIÓN EN CÁMARA DE COMERCIO	1	200.000	200.000
OTROS GASTOS LEGALES	1	300.000	300.000
<b>TOTAL</b>			<b>1.100.000</b>

(Camelo, Rodriguez, Rios, 2014)

<b>OTROS GASTOS</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNIDAD</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
OTROS GASTOS	1	250.000	250.000
<b>TOTAL</b>			<b>250.000</b>

(Camelo, Rodriguez, Rios, 2014)

<b>COSTOS VARIOS PARA LA FABRICACION DEL ZAPATO</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNIDAD</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
CASTOR X 25 CM	100	3.000	300.000
FORRO X 25 CM	100	500	50.000
SOLUCIÓN	100	100	10.000
HILADILLO	100	50	5.000
HILO INDUSTRIAL	100	50	5.000
RIPLEY	100	2.000	200.000
TACÓN PAR	100	1.800	180.000
MARQUILLA	100	50	5.000
CAJA	100	350	35.000
SUELA PREFABRICADA	100	2.800	280.000
HORMAS	6	28.000	168.000
<b>TOTAL</b>			<b>1.238.000</b>

(Camelo, Rodriguez, Rios, 2014)



<b>NOMINA</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD DE ZAPATOS FABRICADOS</b>	<b>VALOR UNIDAD</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
CONTADOR-GERENTE	1	1.500.000	1.500.000
VENDEDOR	1	616.000	616.000
CORTADOR	100	600	60.000
GUARNECEDOR	100	2.000	200.000
SOLADOR	100	3.000	300.000
EMPLANTILLADOR	100	1.000	100.000
MODELISTA	3	20.000	60.000
<b>TOTAL</b>			<b>2.836.000</b>

(Camelo, Rodriguez, Rios,  
2014)



## NOMINA

<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	16.337.400
--------------------------	------------

(Camelo, Rodriguez, Rios,  
2014)

<b>COSTOS PARA LA FABRICACIÓN DE UN ZAPATO</b>	5.177.400
<b>CANTIDAD DE ZAPATOS POR MES</b>	100
<b>VALOR UNITARIO DE ZAPATO</b>	51.774
<b>PORCENTAJE DE UTILIDAD POR ZAPATO</b>	25%
<b>PRECIO DE VENTA AL MERCADO</b>	64.718

(Camelo, Rodriguez, Rios, 2014)

## 7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### 7.1 Ventaja Competitiva.

Las ventajas del Valetacon respecto a las otras compañías competidoras son:

- ✓ Servicio de alta calidad a nuestro mercado objetivo que son las mujeres que tengan largas

**Comodidad, Confort Y Elegancia Para Sus Pies**



- ✓ jornadas de trabajo, y estudien.
- ✓ Orientación al cliente puesto que nuestras compañía siempre estarán en función de él.
- ✓ Disminución de costos fijos y variables mediante técnicas de producción de bajo costo.
- ✓ El cliente tiene el pleno control de su dinero, su activo, su capital.
- ✓ Equipo profesional altamente cualificado.
- ✓ Asesorías que se ciñen a las necesidades de cada uno de los clientes.

## 7.2 Canales De Distribución

Canal Directo (del Productor o Fabricante a los Consumidores): Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario [1].

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

Canal Mayorista (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los



adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Marketing Estratégico, de Borrero Julio César, Editorial San Marcos, Pág. 273

### **7.3 Estrategias publicitarias.**

Las estrategias que nuestra empresa VALETACON, utiliza son:

La asociación psicoemotiva a nuestros clientes por medio de:

1. Frecuencia: Comunicación voz a voz para difundir popularidad a nuestra empresa; el cliente comienza a retener el mensaje cuando es repetitivo.
2. asesores comerciales
3. visitas especializadas

**TARJETA DE PRESENTACIÓN,**

# ValeTacon

